

O Mercado

Análise de Segmentação de Clientes com RFM

Identificando padrões de comportamento dos clientes e segmentando-os com base no modelo RFM para tomar decisões estratégicas.



Conhecendo Clientes

Visão Geral

2.213

Total Clientes



Produto mais vendido



Estado Civil Predominante: Casado

60+

Faixa Etária Predominante



Nível Educação Mais Frequente: Grau Superior



Quanto mais filhos menor a chance de aceitar na Campanha

20-29 anos - Clientes não tem filhos

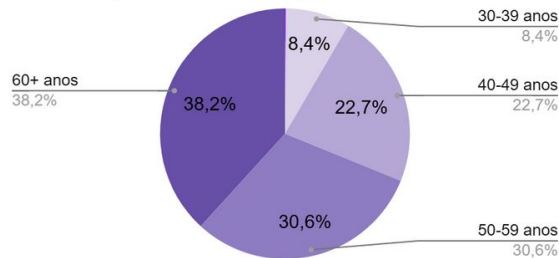
10

Fora do período analisado

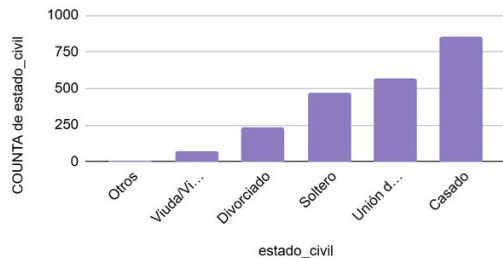
Conhecendo Clientes

Visão Geral

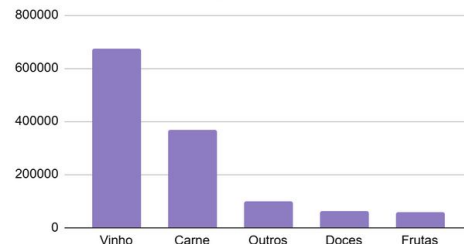
Distribuição de Clientes por Faixa Etária



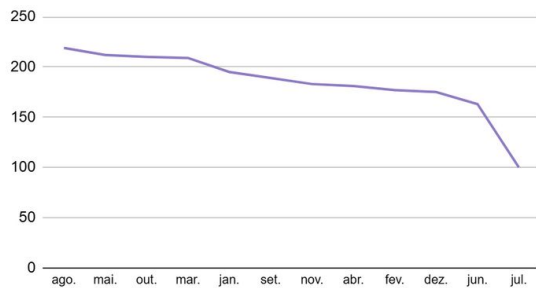
Quantidade de Clientes por Estado Civil



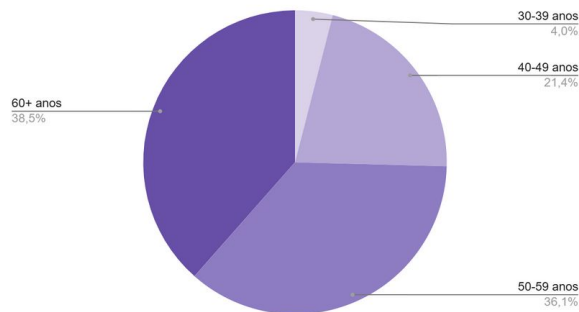
Quantidade por Categoria



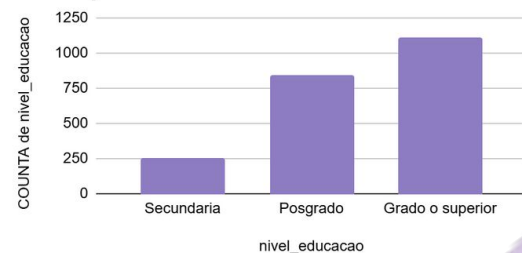
Quantidade de Entrada por Mês



Total filhos por Faixa Etária



Quantidade de Clientes por Nível de Educação



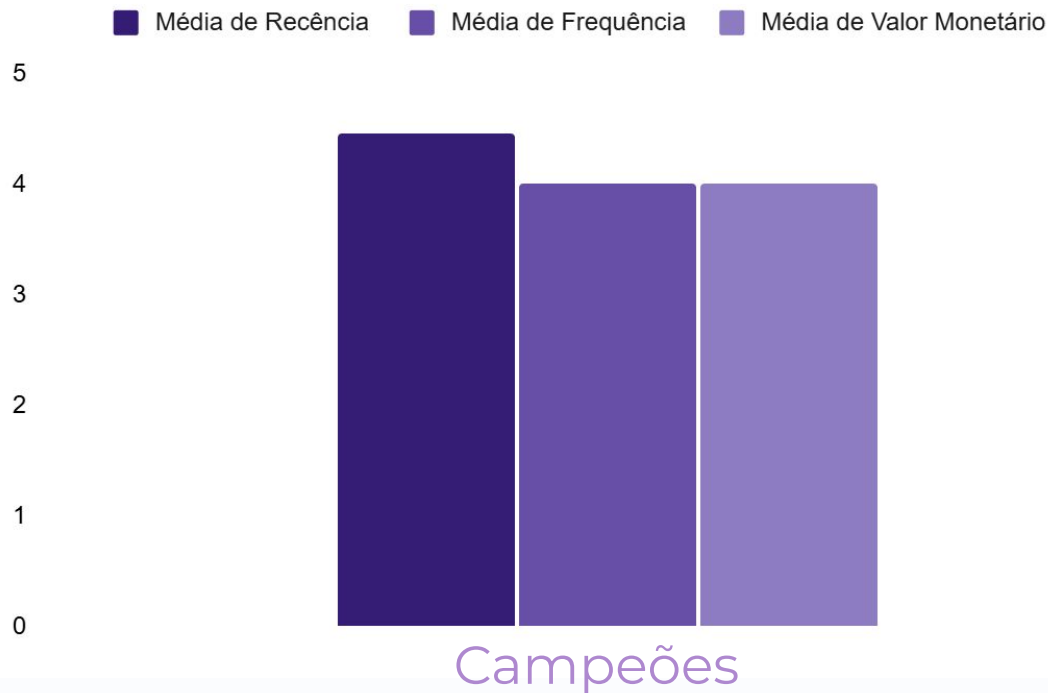
RFM

A Chave para Entender o Valor de Cada Cliente

R Recência

F Frequência

M Valor Monetário



Perfil dos Segmentos

Exemplo: Leais e Valiosos

Média Idade

58

Média Total Filhos

0,8

Média Salário

64,9 mil

33% da Base de Dados

44% do Faturamento

Clientes Ativos no Último Mês

165

Leais e Valiosos

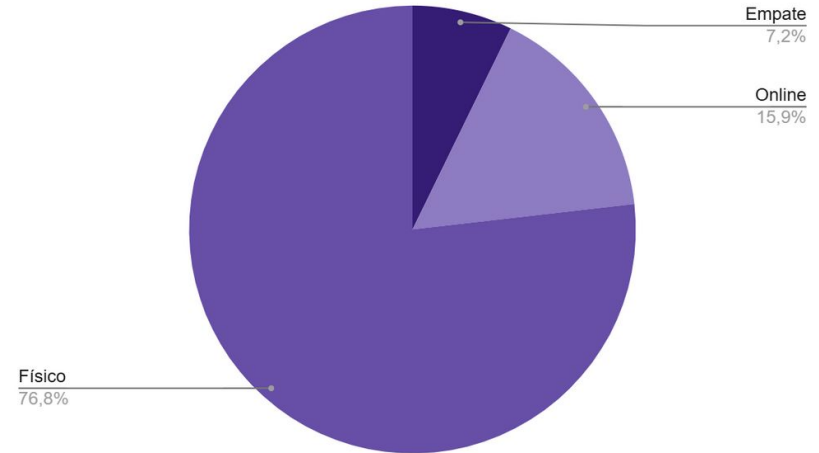
X

Clientes Ativos no Último Mês

0

Perdidos/Fracos

Distribuição por Preferência de Compra



Segmentações

01

Leais e Valiosos

Clientes consistentes, que compram com frequência e apresentam bom valor. Estão satisfeitos e engajados.

02

Perdidos/Fracos

Clientes com pouca atividade, compras antigas e de baixo valor. Não demonstram engajamento com a marca.

03

Potenciais/Novos

Clientes que compraram recentemente, mas ainda não têm histórico de frequência ou valor alto. Podem se tornar leais com o tempo.

04

Em risco

Clientes que costumavam comprar com frequência e gastavam bem, mas estão inativos há algum tempo. Podem estar migrando para a concorrência.

05

Campeões

Clientes que compram com frequência, gastam bastante e fizeram compras recentemente. São os melhores clientes – altamente engajados e com alto valor.

06

Pontuação Incompleta

Não temos todos os dados necessários para análise (10 fora do período analisado)

Segmentação Clientes

Campeões

6,2%

Em risco

6,7%

Pontuação I...

0,5%

Leais e Vali...

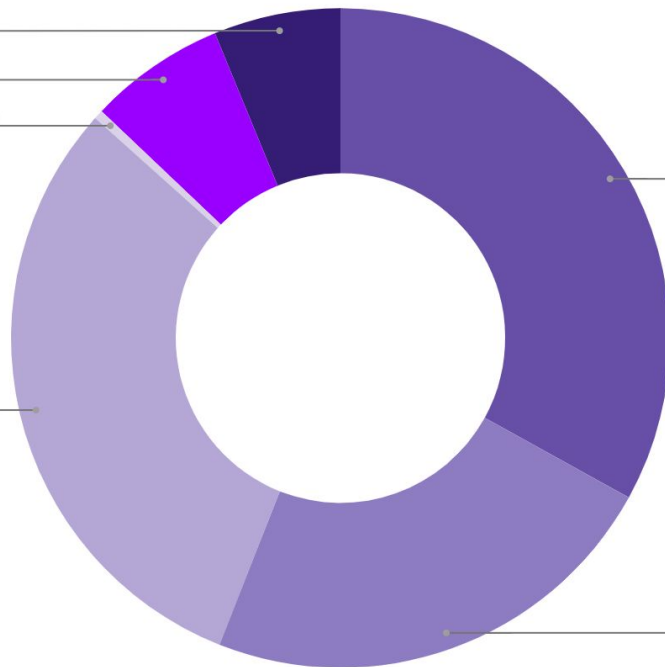
33,0%

Perdidos/Fr...

30,6%

Potenciais/...

23,0%



Insights Acionáveis

Personalizar campanhas com base nos segmentos

Campeões

Recompensar, oferecer benefícios exclusivos e manter o relacionamento.

Potenciais/ Novos

Nutrir com boas experiências, onboarding, incentivo à próxima compra.

Perdidos/ Fracos

Avaliar se vale reengajar ou excluir da base ativa. Usar campanhas de baixo custo.

Leais e Valiosos

Programas de fidelidade, upsell/cross-sell e ações de retenção.

Em risco

Campanhas de reativação, ofertas personalizadas, pesquisa de satisfação